

*Голда Н.М., Міщук О.І.*

## **РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ТЕРНОПІЛЬСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

Ринок туристичних послуг Тернопільщини представлений різними туроператорами різної величини та насичений тур-агентствами різного спрямування. Але підприємств, які б займалися одночасно внутрішнім і виїзним туризмом менше, пріоритетні позиції займає виїзний туризм.

Проаналізуємо особливості рекламної діяльності туристичних підприємств, зокрема зосередимо увагу на управлінні рекламною діяльністю на підприємствах туристичного ринку Тернопільської області у контексті їх загальної маркетингової діяльності.

Використання маркетингового інструментарію, зокрема проведення рекламних кампаній вимагає попереднього ситуаційного аналізу, аналізу ринку, конкурентів, споживачів, а також аналізу виробничо-збутових і маркетингових можливостей самого підприємства.

Комплексне вивчення цих факторів характеризується певними показниками, що вимагає прийняття рішень щодо маркетингової діяльності підприємства в цілому, та реалізації послуг зокрема. Підприємству, щоб прийняти правильне рішення необхідно проаналізувати зовнішні і внутрішні умови функціонування, визначити сильні та слабкі сторони та зіставити їх між собою виявити можливості і перспективи розвитку, тому ситуаційний аналіз діяльності підприємства повинен вестися в двох напрямках: дослідження зовнішніх умов тобто макросередовища і внутрішніх можливостей тобто мікросередовища [1].

Для аналізу проблем управління рекламною діяльністю туристичних підприємств нами запропоновано розділити їх на малі, середні і великі. Основними показниками, які використовувалися при класифікації туристичних підприємств були річна кількість осіб, яку обслужило підприємство та дохід від реалізації даного виду діяльності [2].

На ринку туристичних послуг Тернопільської області станом на 1.01.2016 р. діє 110 туристичних підприємств, із яких 5,5% становлять великі підприємства, 18% – середні і 76,5% малі туристичні підприємства. Доведено, що використання такого розподілу дає можливість більш чіткого вироблення процедури управління рекламною діяльністю туристичних підприємств різної величини. Для аналізу та подальших досліджень зроблена вибірка, яка становить 10% від кількості підприємств і рівна 11 підприємствам.

Таблиця 1

Розподіл туристичних підприємств за категоріями

Підприємства	Кількість осіб, яких обслужили за рік (осіб)	% від загальної кількості підприємств
Великі	Понад 1000	5,5
Середні	Від 500 до 1000	18
Малі	менше 500	76,5

Відібрані туристичні підприємства розміщені в різних географічних регіонах Тернопільської області (північ, центр, схід, південь). Також, при дослідженні враховували напрям діяльності підприємства, ті, що орієнтують свою діяльність лише на внутрішній туризм; ті, що обслуговують як внутрішні так і зовнішні тури; ті, що орієнтуються переважно на зовнішній туризм. В переліку досліджуваних підприємств присутні також підприємства, що орієнтуються лише на спортивно-екскурсійний туризм (скелелазіння та альпінізм, спелеологічні мандрівки).

Таблиця 2

Характеристика досліджуваних туристичних підприємств

Назва туристичного підприємства	Розташування	Вид туризму	Короткий опис
1	2	3	4
Великі підприємства			
Оксамит-КЛ	Тернопіль	Змішаний	Один з найбільших та найстарших тур-операторів внутрішнього туризму на західні Україні, що пропонує широкий спектр послуг. Також розвинуті послуги зовнішнього туризму, починаючи від турів вихідного дня в Європу, закінчуючи турами в будь яку країну світу
ЗУТК ТІС-ТУР	Тернопіль	Змішаний	Основний акцент підприємство робить на внутрішньому туризмі, проте спектр послуг значно вужчий, ніж в попереднього підприємства. Також пропонують найпопулярніші закордонні

Продовження табл. 2

1	2	3	4
			тури (Єгипет, Туреччина)
Вікторія Тур	Тернопіль	Змішаний	Пропонують переважно зовнішні туристичні послуги. Літні внутрішні тури на Чорне та Азовське моря. Гірськолижні тури в Карпати
Середні підприємства			
Прем'єр Тур	Тернопіль	Змішаний	Пропонують переважно зовнішні туристичні послуги. Гірськолижні тури в Карпати. Літні внутрішні тури на Чорне та Азовське моря.
Мандри Світ	Тернопіль	Змішаний	Пропонують переважно зовнішні туристичні послуги, тури вихідного дня. Гірськолижні тури в Карпати
Шафран	Тернопіль	Змішаний	Пропонують переважно зовнішні туристичні послуги, тури в Карпати
Рутенія	Кременець	Змішаний	Пропонують переважно зовнішні туристичні послуги, також спеціалізуються на релігійних турах та екскурсіях в Почаївську Лавру
Малі підприємства			
Гірський клуб «Тернопіль»	Тернопіль	Змішаний	Діяльність підприємства має клубний характер. Спеціалізуються на гірських турах та альпінізмі. Пропонують тури в гори Євразії
Заліщицьке тур бюро	Заліщики	Змішаний	Пропонують переважно зовнішні туристичні послуги, також спеціалізуються на екскурсіях Дністровським каньйоном

Продовження табл. 2

1	2	3	4
Печери Борщівщини	Борщів	Внутрішній	Продають та обслуговують спелеологічні та екскурсійні тури в печери Борщівського району
Тропик Тур	Тернопіль	Зовнішній	Орієнтовані переважно на зовнішні екскурсійні та відпочинкові тури в екзотичні країни, острівні країни, країни з виходом до моря

Така вибірка, дозволить нам оцінити ситуацію, що склалася в туристичному бізнесі Тернопільщини в цілому за 2013-2015 роки. Табл. 3 дозволяє відслідковувати коливання кількості туристів-клієнтів в досліджуваних нами підприємствах.

Таблиця 3

**Дані по кількості обслуговуваних туристів  
за 2013-2015 роки наведені**

<b>Туристичні підприємства</b>	<b>2013 рік</b>	<b>2014 рік</b>	<b>2015 рік</b>
<b>Великі підприємства</b>			
Оксамит-КЛ	3988	4740	3512
ЗУТК ТІС-ТУР	1097	1251	1086
Вікторія Тур	1041	1197	1105
<b>Середні підприємства</b>			
Прем'єр Тур	521	601	489
Мандри Світ	257	296	230
Шафран	259	311	242
Рутенія	449	520	482
<b>Малі підприємства</b>			
Гірський клуб «Тернопіль»	101	106	98
Заліщицьке тур бюро	210	256	193
Печери Борщівщини	266	289	250
Тропик Тур	138	150	92

Період з 2013 по 2015 роки характеризуються ростом клієнтів в усіх туристичних підприємствах. Стабільний фінансовий стан більшості мешканців міста Тернопіль та області, сформував ситуацію, коли літній відпочинок на морі чи в Карпатах стає нормою для більшості мешканців міста, а легкий та доступний механізм отримання кредитів, штучно стимулює попит на закордонні мандрівки.

Значної популярності починає набувати зимовий гірський туризм в Карпати, зокрема лижні тури. Доступне кредитування стимулює також зимові тури в тропічні та екваторіальні країни. Також, в цей час, набирає широкої популярності внутрішній екстремальний туризм: гірські велотури, рафтинг по гірських річках Карпат, сплави Дністром, тощо.

Цей період характеризується перерозподілом та міграцією туристів на ринку туристичних послуг. Найменше потерпають підприємства, які займалися мало-бюджетним зовнішнім та середньо-бюджетним внутрішнім туризмом. В таких підприємствах, на зміну клієнтам, що в даній економічній ситуації не можуть собі дозволити відпочинок взагалі, приходять клієнти, що шукають більш дешевший відпочинок, в порівнянні з попередніми роками.

У більш вигірній ситуації опиняються мало бюджетні пансіонати на березі Чорного та Азовського морів. Також, відроджується занепаде явище стихійного туризму на море та відпочинок в приватних помешканнях.

Найбільш стабільна ситуація спостерігається в спортивному туризмі: спелеологія, альпінізм, тощо. Дані види туризму передбачають постійного клієнта, а окрім того є модними видами туризму, тому економічна ситуація, що склалася лише стримала ріст туристів в цих напрямках.

Також, наслідки світової економічної кризи майже не торкнулися релігійного туризму, хоча в даній сфері туризму, туристи-паломники зазвичай здійснюють мандрівки самотужки, не використовуючи послуги туристичних підприємств. Виняток – шкільні, студентські екскурсії та туристи з інших областей чи держав.

Усю вище описану ситуацію, підтверджує динаміка коливань та темпи приросту доходів туристичних підприємств Тернопільщини.

Таблиця 4

Динаміка доходів від діяльності туристичних підприємств 2013-2015 рр.

Туристичні підприємства	2013р. дохід тис. грн.	2014р., дохід, тис. грн.	Темп приросту доходу, % 2013/2014 рр.	2015р. дохід тис. грн.	Темп приросту доходу, % 2014/ 2015 р.
1	2	3	4	5	6
Оксамит-КЛ	4890	6118	25,1	5201	-14,9
ЗУТК ТІС-ТУР	1054	1107	5,02	977	-11,74
Вікторія Тур	3001	3612	20,35	3298	-8,67
Прем'єр Тур	1663	1808	8,7	1417	-21,6
Мандри Світ	777	905	16,47	575	-36,46

Продовження табл. 4

1	2	3	4	5	6
Шафран	583	663	13,7	558	-15,8
Рутенія	889	959	7,87	962	0,31
Гірський клуб «Тернопіль»	48,5	53,1	9,48	48,2	-9,22
Заліщицьке тур бюро	375,2	410,1	9,31	289,4	-29,43
Печери Борщівщини	79,4	86,7	9,19	63,7	-26,5
Тропик Тур	402,2	451	12,18	382,3	-4,94

Темпи приросту доходів в 2013/2015 роках складають від 5% до 25%. Середня величина приросту становить 12,5%. Різниця в темпах приросту доходів у різних туристичних підприємствах, в умовах загальної доступності туристичних послуг, залежить від кількох факторів, зокрема від «туристичної моди» та рекламного тиску підприємства. Найбільший приріст відслідковується в підприємствах, що пропонують велику різноманітність туристичних послуг. Проте, при співставленні таблиці 3 та таблиці 4, видно що фінансовий приріст доходів підприємства, не має прямої залежності від приросту кількості туристів. В даному випадку, вирішальним чинником величини доходу стає вартість путівки для одного клієнта.

Отже, в умовах доступності туристичних послуг та платоспроможності населення, підприємства, що пропонують середні та дорогі тури опинилися в більш привабливій ситуації. Коефіцієнт клієнт/прибуток у них вищий, ніж у конкурента.

Найменші темпи падіння ми спостерігаємо в великих туристичних підприємствах. Така ситуація обумовлена широтою послуг, що надають ці підприємства, та переключення туристів з звичного їм відпочинку на дешевші аналоги.

Щоб визначити ефективність рекламної діяльності досліджуваних підприємств, необхідно дослідити показники їх економічної діяльності, зокрема: загальні витрати туристичних підприємств, прибуток туристичних підприємств і витрати на рекламні заходи.

Скорочення доходів туристичних підприємств спричинило скорочення їх затрат на рекламу.

Згідно аналізу, найбільші затрати на рекламу несли підприємства з найбільшою кількістю клієнтів, що пропонували широкий спектр туристичних послуг. Бюджет на рекламу в цих підприємствах формувався виходячи з стратегічних задач, в той час, як у більшості малих та середніх підприємств, рекламний бюджет формувався за залишковим принципом, або виходячи з ситуації, що склалася в певний період часу. Рекламні кампанії у них були хаотичні та часто зводилися до подання оголошень в місцеву пресу. Відповідно динаміка приросту клієнтів та доходів у них була гірша, в

порівнянні до лідерів. Винятком є лише Тропік Тур, які зайняли нішу V.I.P. відпочинку та сформували відповідну рекламну стратегію.

В цілому, фінансування реклами приносило туристичним підприємствам приріст доходу від діяльності. Лідери ринку – великі підприємства, котрі затратили більше коштів на рекламу, відповідно до розроблених стратегій, отримували більший ефект від своєї реклами, що виражається в темпах їх приросту. Загалом, темпи приросту доходів коливалися від 5% до 25%.

Таблиця. 5

Порівняльна таблиця динаміки приросту доходів до динаміки затрат на рекламу туристичними підприємствами

<b>Назва підприємства</b>	<b>Динаміка затрат на рекламу в %, 2014/2015 рр.</b>	<b>Темп приросту доходу, % 2014/2015 рр.</b>	<b>Динаміка затрат на рекламу в %, 2014/2015 рр.</b>	<b>Темп приросту доходу, % 2014/2015 рр.</b>
Оксамит-КЛ	18,4	25,1	3,66	-14,9
ЗУТК ТІС-ТУР	4,16	5,02	6,41	-11,74
Вікторія Тур	13,56	20,35	4,62	-8,67
Прем'єр Тур	14,07	8,7	-9,25	-21,6
Мандри Світ	7,65	16,47	-9,24	-36,46
Шафран	25,6	13,7	4,9	-15,8
Рутенія	8,45	7,87	0,55	0,31
Гірський клуб «Тернопіль»	10,86	9,48	-17,64	-9,22
Заліщицьке тур бюро	10,8	9,31	3,26	-29,43
Печери Борщівщини	5,08	9,19	-30,6	-26,5
Тропік Тур	18,25	12,18	18,79	-4,94

Частина туристичних підприємств, через падіння доходів знизили затрати на рекламу, аж до від'ємної динаміки. Загалом, у всіх підприємств туристичної галузі ми відслідковуємо від'ємний приріст темпів доходу, проте бачимо наступну закономірність: туристичні підприємства, з від'ємною динамікою затрат на рекламу отримали значне падіння темпів приросту доходів, від -21% до -36%. Підприємства, що мали плюсову динаміку затрат на рекламу, отримали падіння темпів приросту доходів в межах 10-15%.

Винятками стали підприємства Рутенія, що спеціалізується на релігійному туризмі та Тропік Тур. Дане підприємство зберегло динаміку

затрат на рекламу на рівні 2013/2014 року, відповідно отримало найменші темпи падіння приросту доходів, на рівні -5%.

Для визначення ефективності діяльності туристичних підприємств слід проаналізувати, окрім затрат на рекламу, загальні витрати підприємств та встановити прибутки туристичних підприємств.

Маючи такі показники як дохід підприємства і його загальні витрати, обчислимо прибуток.

Таблиця 6

**Прибуток туристичних підприємств 2013-2015 рр.**

<b>Туристичні підприємства</b>	<b>2013р. тис. грн.</b>	<b>2014р., тис. грн.</b>	<b>2015р. тис. грн.</b>
Оксамит-КЛ	2927	3878	3244
ЗУТК ПІС-ТУР	224	207	254
Вікторія Тур	1978	2362	2107
Прем'єр Тур	1203	1321	949
Мандри Світ	338	413	130
Шафран	194	246	159
Рутенія	515	570	576
Гірський клуб «Тернопіль»	22	25	23,7
Заліщицьке тур бюро	216,2	236,1	117,4
Печери Борщівщини	50,5	46,4	22,4
Тропик Тур	262,2	278	193,3

В рекламній діяльності особливу увагу слід приділяти визначенню її ефективності, адже на рекламу підприємства тратять великі кошти, тому визначення ефективності є особливо актуальне. Визначимо ефективність реклами як відношення між прибутком та затратами на рекламу [4].

Таблиця 7

**Ефективність реклами досліджуваних туристичних підприємств**

<b>Туристичні підприємства</b>	<b>2013р.</b>	<b>2014р.</b>	<b>2015р.</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Оксамит-КЛ	15,9	17,7	14,3
ЗУТК ПІС-ТУР	2,8	2,5	2,8
Вікторія Тур	20,7	21,8	18,6
Прем'єр Тур	30,2	29	23,03
Мандри Світ	8,6	9,7	3,3
Шафран	6,2	6,3	3,9
Рутенія	15,5	15,8	15,95
Гірський клуб «Тернопіль»	4,78	4,9	5,6



Продовження табл. 7

1	2	3	4
Заліщицьке тур бюро	15,6	15,4	7,4
Печери Борщівщини	8,55	7,4	5,2
Тропик Тур	20,8	18,6	10,9

Великі підприємства, що мали чіткі рекламні стратегії мають відносну стабільність ефективності їх реклами, не залежно від економічної ситуації в країні.

Підприємства, що в управлінні рекламною діяльністю користувалися залишковими методами формування рекламних бюджетів, не використовували маркетингових досліджень при формуванні медіа планів та написанні рекламних звернень, показали значне падіння ефективності рекламних кампаній.

Підприємства, що використовували стратегічний підхід до управління та планування рекламною діяльністю, показали коливання ефективності в межах від 5 до 20%. Інші показали падіння ефективності від 20% до 300%

Отже, з вище описаних даних можна зробити наступні висновки:

1. На фоні високої купівельної спроможності та штучної стимуляції попиту доступними кредитами, ефективність рекламних кампаній різних підприємств з різними підходами до управління рекламною діяльністю є майже однакова. Масове споживання послуги споживачами, робить ефективними навіть рекламні кампанії, що зводяться до простого повідомлення споживача про послугу.

2. В період стимуляції споживчого попиту на послугу одним з вирішальних факторів, особливо для менш заможного споживача, стає ціна на послугу. Власне величина ціни, часто навіть явище демпінгу, впливає на величину прибутку підприємства. Низька ціна нівелює не ефективні рекламні кампанії і на фоні підвищеного споживання послуги родить рекламну кампанію псевдо-ефективною

3. В період спаду споживчого попиту, масового падіння доходів населення та, відповідно зниження купівельної спроможності, ринок втрачає значну кількість клієнтів, що орієнтувалися на ціну путівки. Для таких клієнтів, достатньою була лише присутність цінової пропозиції від туристичного підприємства в медіа-просторі, що оточує клієнта. В цей період, рекламні кампанії підприємств, що були побудовані таким чином, стають не ефективними. Спостерігається спад ефективності рекламних кампаній від 20% до 300%.

4. Туристичні підприємства, що використовували в управлінні рекламною діяльністю стратегічне планування, маркетингові дослідження та контроль, в період падіння попиту на послугу, опинилися в вигрішні

ситуації. Ці підприємства не затрачали кошти на неефективні медіа носії, спрямовували звернення на цільові аудиторії, що дозволило в період спаду попиту, стримати падіння доходів. Ефективність рекламних кампаній таких підприємств впала на 5-20%, що пов'язано з падінням купівельної здатності клієнтів.

Щоб більш повно дослідити управлінські рішення щодо рекламної діяльності підприємств туризму розглянемо їх в двох аспектах: стратегічному та тактичному. До стратегічного рівня управління рекламною діяльністю віднесемо вибір стратегії охоплення ринку, формування творчої ідеї та планування рекламного бюджету. Адже вони сприятимуть прийнятті довгострокових планів і тому потребують певного обґрунтування. Досягнення поставлених цілей рекламної кампанії відбувається на тактичному рівні управлінські. Спільна реалізація стратегічних і тактичних управлінських рішень підприємства щодо управління рекламною діяльністю сприяє формуванню оптимального комплексу продажів туристичних продуктів з урахуванням запитів споживачів і можливостей підприємства стосовно їхнього задоволення з найбільшою ефективністю для обох сторін.

Для ефективної реалізації рекламної кампанії туристичного підприємства необхідно за допомогою тактичного управління рекламною діяльністю залучити максимальне число потенційних споживачів і зацікавити їх у здійсненні купівлі. Для цього потрібне активне застосування психологічних прийомів та візуальних інструментів реклами з метою залучення споживачів до користування послугами туристичних підприємств.

На сьогоднішній день проблема тактичного управління рекламною діяльністю на рівні туристичних підприємств недостатньо вивчена і вимагає подальшої уваги як з боку практиків, так і теоретиків, що розробляють концептуальні положення функціонування підприємств в умовах ринкових відносин.

Проведемо маркетингові дослідження проблем управління рекламною діяльністю туристичних підприємств Тернопільської області. З метою дослідження були опитані працівники підприємств туристичної інфраструктури, зокрема туристичних агентств, туроператорів також motel, кемпінги, які часто теж надають послуги туристичного характеру.

Таблиця 8

Робочі гіпотези маркетингового дослідження управління рекламною діяльністю туристичних підприємств Тернопільської області

№	Зміст гіпотези
1	Управління рекламною діяльністю здійснюється централізовано
2	Стратегічне планування практично не здійснюється
3	Планування реклами здійснюється відділом маркетингу, вищим керівництвом
4	Рекламний бюджет визначається згідно методик, довільно
5	Медіапланування проводиться власним відділом чи рекламним агентством
6	Пріоритетність медіаканалів не співставляється з запитами споживачів
7	Використання іміджевої реклами як методу залучення споживачів
8	Контроль на різних рівнях рекламних кампаній практично відсутній
9	Оцінка ефективності рекламних кампаній проводиться рідко

Опитування проводилося протягом 2013-2015 р.р. керівників, менеджерів вищого рівня та керівників відділів реклами і маркетингу туристичних підприємств Тернопільської області.

Метод опитування – анкетування. Дисертантом розроблені робочі гіпотези до анкети маркетингового дослідження та розрахована вибірка дослідження.

На основі висунутих гіпотез була складена анкета для експертів, яка обіймала дев'ять запитань, що стосувалися проблем управління рекламною діяльністю туристичних підприємств Тернопільської області.

Вибірка дослідження формувалася при використанні випадкового відбору згідно якого всі члени генеральної сукупності мали однакову ймовірність потрапити до вибірки.

Обсяг вибірки визначали за формулою:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} \quad (1),$$

де n – обсяг вибірки, осіб; z – нормоване відхилення, яке становило 1,96 – для довірчого інтервалу 95%; p – варіація для вибірки; q – (100-p); e – допустима похибка.

Враховуючи величину похибки – 5%, при імовірності 95%, обсяг вибірки становитиме 84 респонденти.

Враховуючи корекцію для малої генеральної сукупності, величина вибірки обчислюватиметься за формулою:

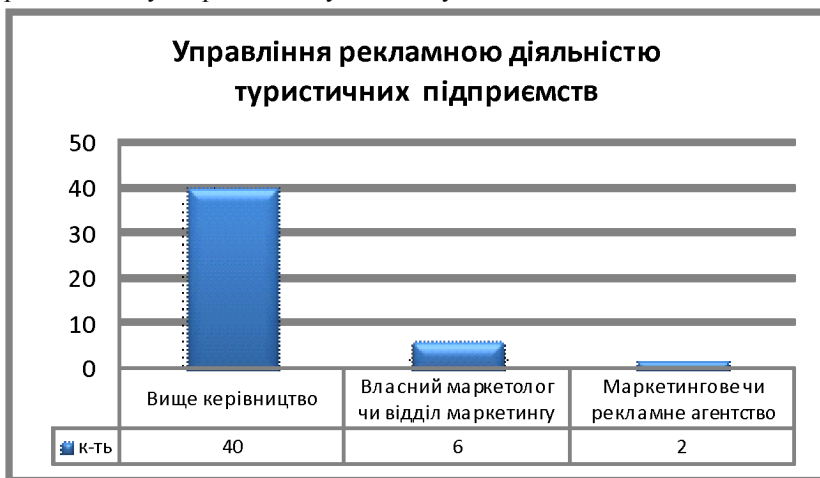
$$css = N / (1 + (N - 1) / \rho \rho) \quad (2),$$

де N – обсяг вибірки;

$\rho \rho$  – генеральна сукупність респондентів.

При врахуванні корекції для малої генеральної сукупності величина вибірки становитиме 48 респондентів. Дослідження проходило методом особистісного інтерв'ю face-to-face, дані, отримані під час інтерв'ю, вносилися у анкету.

В ході проведених досліджень була підтверджена гіпотеза щодо централізації управління рекламною діяльністю туристичних підприємств. Так на 40 підприємствах туризму, що складає 83% від загальної кількості, управління здійснює вище керівництво тобто власник підприємства або його директор, на 6 підприємствах, що складає 13% - власний маркетолог чи відділ маркетингу, проте 4% підприємств управління рекламою довіряють маркетинговому чи рекламному агентству.



*Рис.1. Управління рекламною діяльністю туристичних підприємств*

Гіпотеза щодо стратегічного планування підтвердилася частково. Стратегічне планування реклами на туристичних підприємствах Тернопільщини здійснюється 19% підприємствами постійно, у 23%

туристичних підприємствах стратегічне планування реклами ведеться періодично і 58% - його практично не здійснюють.



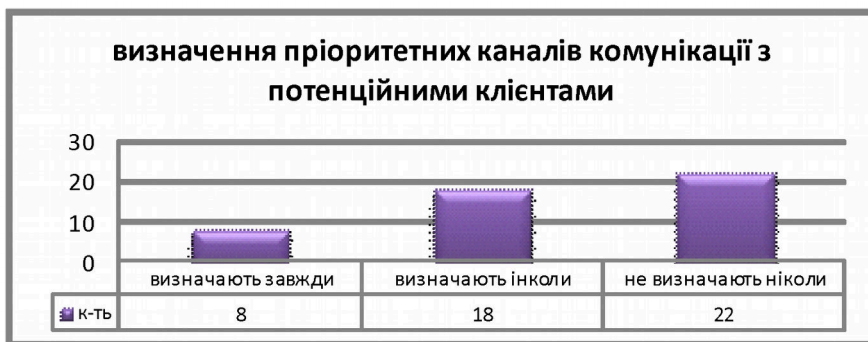
*Рис. 2. Стратегічне планування реклами*

Така ситуація негативно відбивається на загальній діяльності підприємств та на прибутках зокрема. Формування рекламного бюджету туристичними підприємствами, в основному, відбувається за залишковим методом. Такої стратегії дотримуються 46% підприємств, тобто вони визначають рекламний бюджет виходячи з наявних коштів. 21% опитаних бюджет формує за методом паритету з конкурентами. Методу цілей і завдань дотримуються лише 13% туристичних підприємств, а 4% опитаних формує рекламний бюджет, як відсоток від обсягу збуту чи прибутку, математичні моделі визначення рекламного бюджету практично не практикуються і на 8 підприємствах, що становить 16%, витрати визначаються довільно, у них будь-який метод відсутній.

Гіпотеза стосовно досліджень медіа каналів і співставлень їх характеристик з запитами споживачів підтвердилася. З досліджень видно, що 45% респондентів зовсім не визначають, якими каналами комунікацій користуються споживачі для пошуку. Отримання інформації про туристичні послуги, 38% підприємств не завжди досліджують відповідність рекламо-носіїв цільовій аудиторії і лише 17% визначає, якими каналами комунікацій користуються споживачі для пошуку та отримання інформації про туристичні послуги.



*Рис. 3. Формування рекламного бюджету*



*Рис.4. Визначення пріоритетних каналів комунікації з потенційними клієнтами*

Успіх рекламної кампанії в значній мірі залежить від правильного вибору каналів розповсюдження рекламної інформації.

Щодо питань медіа планування, то туристичні підприємства досить хаотично проводять визначення каналів комунікації, зокрема пресу, як канал комунікації використовують 94% досліджуваних підприємств, Інтернет, як засіб розповсюдження інформації використовують 18 підприємств; послугами радіо послуговуються 13% підприємств, а телебачення – 4.



*Рис.5. Використовувані канали комунікації*

Великий рейтинг довіри, як каналу комунікації припадає на роздаткову рекламну продукцію, що становить 79% від загальної кількості досліджуваних підприємств. Популярністю користується зовнішня реклама, її у своїй практиці використовують 54% від загальної кількості досліджуваних підприємств

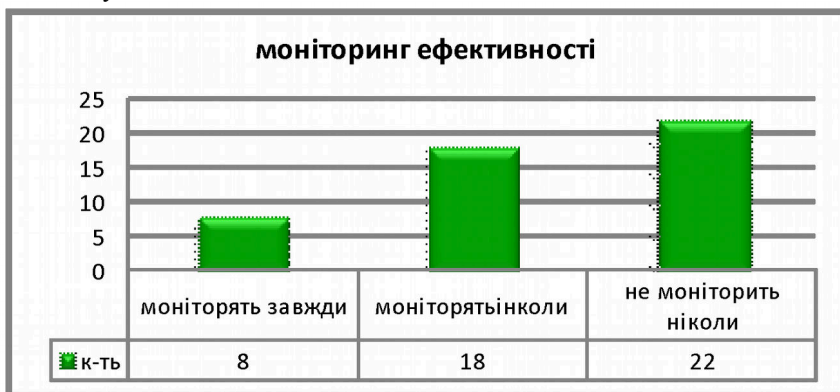
Механізми медіа планування рекламних кампаній підприємств туризму відрізняється між собою. Дослідження показали, що 67% від загальної кількості підприємств враховують при медіаплануванні свій попередній досвід, тобто ефективність попередніх кампаній, 48% досліджуваних підприємств враховують поради медіа консультантів чи менеджерів по рекламі. Лише 17% від загальної кількості досліджуваних підприємств враховують при медіаплануванні дані маркетингових досліджень, щодо медіа уподобань потенційних клієнтів, а 21% опитаних не використовують жодного методу.



*Рис. 6. Медіапланування рекламних кампаній*

Визначення ефективності проведених рекламних кампаній та окремо взятих каналів комунікації є досить важким і комплексним поняттям. Це, в першу чергу, пояснюється тим, що вплив реклами на поведінку споживача при купівлі послуги не є одноосібним. Крім реклами на споживача впливає багато факторів і приписати рекламі всі продажі підприємства було б помилкою. Але визначати ефективність рекламних заходів необхідно, в першу чергу, щоб знати чи принесли позитивні зрушення проведені акції.

У проведених дослідження 17% підприємств туризму відслідковують ефективність проведених рекламних кампаній та окремо взятих каналів комунікацій, 38%, - не завжди відслідковують, а 45%, - зовсім не відслідковують.



*Рис. 7. Моніторинг ефективності*



Але більшість туристичних підприємств не відслідковують ефективність проведених рекламних кампаній та окремо взятих каналів комунікацій, їх кількість у проведених дослідженнях становить 46%. Постійне проведення контролю в рекламній діяльності є однією з проблемних сторін всі підприємств туризму. У проведеному дослідженні на 48% туристичних підприємствах здійснюють оперативний контроль за ефективністю рекламної кампанії, 21% складають підприємства, які здійснюють тактичний контроль і лише 19% - здійснюють стратегічний контроль за ефективністю рекламної кампанії своїх підприємств.

У проведених дослідженнях, на питання у скільки балів ви оцінюєте ефективність своєї рекламної діяльності 4% від загальної кількості досліджуваних підприємств оцінили її у 3 бали, 8% оцінили ефективність своєї рекламної діяльності в 4 бали, 18% підприємств у 5 балів, 27% у 6 балів, 25% у 7 балів, 8% у 8 балів, 8% у 9 балів і лише 2% від загальної кількості досліджуваних підприємств оцінили ефективність своєї рекламної діяльності у 10 балів.

У формуванні іміджу підприємства реклама відіграє одну з провідних ролей. Використання іміджевої реклами сприяє формуванню позитивної думки про підприємство і послуги, які воно надає. Результати досліджень показали, що 21% туристичних підприємств використовують іміджеву рекламу постійно, 35% – лише в період сезонного спаду попиту, а 44%, - не використовують її взагалі.

Аналізуючи проведені дослідження, ми можемо зробити наступні висновки, що в залежності від виду управління рекламною діяльністю: централізованого чи децентралізованого, ми відслідковуємо відмінності в самій системі управління.

У туристичних підприємств з централізованою системою управління процес управління рекламною діяльністю здійснюється власником підприємства, директором чи його заступником.

Посада маркетолога чи відділ маркетингу – відсутній. Ці підприємства відносяться до малих або середніх підприємств. Стратегічне планування рекламної діяльності на цих підприємствах практично не ведеться, або здійснюється періодично, в період росту споживчого попиту. Більшість таких підприємств (55%) формує бюджет на рекламу залишковим методом, інші (25%) формують бюджет методом паритету з конкурентами.

У решті підприємств (20%) витрати на рекламу визначаються довільно, будь який метод у них відсутній. Підприємства цієї групи не визначають пріоритетних каналів комунікації, тобто тих каналів, якими користуються споживачі, при пошуку інформації та реклами туристичних фірм або послуг, кількість таких підприємств складає 55%.

Підприємства цієї групи 45%, інколи визначають відповідність даної комунікації профілю споживача, що різко знижує ефективність проведених рекламних кампаній. Досліджувані підприємства з централізованим методом управління використовують для донесення інформації про себе, чи свої послуги 1-2 канали комунікації, зазвичай це преса (газети) та роздаткова рекламна продукція (візитні картки, листівки). Рідше використовують зовнішню рекламу та Інтернет. Синергічний ефект при цьому – відсутній. При медіаплануванні не враховуються дані маркетингових досліджень, щодо медіа уподобань потенційних клієнтів.

Медіапланування здійснюється виходячи з попереднього досвіду, також – враховуються поради та рекомендації менеджерів по рекламі від певних ЗМІ, що є зацікавленими особами та можуть подавати необ'єктивну інформацію, заради власної вигоди. У 10 підприємств, взагалі відсутній будь-який метод медіа-планування.

Ефективність рекламних кампаній підприємствами даної групи, або взагалі не відслідковується (55%), або відслідковується інколи (45%). Це характерно для підприємств, які здійснюють медіа планування виходячи з попереднього досвіду, оскільки вважають його вже «перевіраним» та не ставлять його ефективність під сумнів, підприємства які враховують поради рекламних менеджерів – інколи перевіряють ефективність реклами, проте, при повторному використанні ефективність використання даного ЗМІ не перевіряється. Підприємства, у яких відсутній будь який метод в медіа плануванні, як правило інколи відслідковують ефективність проведених кампаній. Також, спостерігається тенденція відслідковування ефективності при використанні газетної реклами, особливо при виборі нової газети, реклама в якій до даного часу не подавалася.

Щодо контролю, то 55% підприємств даної групи не використовує будь якого виду контролю. Інші (45%) - використовують переважно тактичний або оперативний вид контролю, рідше – їх поєднання. Лише 1 підприємство цієї групи використовує стратегічний вид контролю.

Іміджеву рекламу завжди використовують лише 2 підприємства даної групи. Інші – 17 підприємств використовують іміджеві рекламу лише в період спаду попиту, 21 підприємство не використовують іміджевої реклами взагалі. Середній бал самооцінки ефективності рекламної діяльності підприємств даної групи становить 5,8 балів з 10 можливих.

Такий підхід до управління рекламною діяльністю відбивається на ефективності рекламних кампаній даних підприємств і, як наслідок, на рівні доходів від їх діяльності. Отже, ми маємо можливість відслідкувати ситуацію, що підприємства з централізованим видом управління знаходяться у гіршій ситуації ніж підприємства з децентралізованим управлінням.

Характеристика управління рекламною діяльністю туристичних підприємств з децентралізованою системою управління. На даних підприємствах управлінням рекламною діяльністю займається власний маркетолог або відділ маркетингу, або ж спеціалісти з маркетингового агентства. Підприємства цієї групи відносяться до великих, або середніх підприємств. Стратегічне планування реклами на цих підприємствах здійснюється постійно, формування рекламного бюджету проводиться, виходячи з маркетингових цілей, а також, як відсоток від прибутку.

Підприємства даної групи, практично весь час визначають канали, якими користуються споживачі, при пошуку інформації та реклами туристичних фірм або послуг. Медіопланування здійснюється виходячи з даних маркетингових досліджень, щодо медіа уподобань потенційних клієнтів. При виборі каналів комунікації враховується використовується декілька рекламо носіїв, що збільшує ефект реклами. Під час проведення рекламних кампаній використовуються усі ефективні медіа носії, виходячи з задач, що поставлені в певний часовий період. При цьому постійно відслідковується ефективність рекламних кампаній, контроль ведеться на трьох рівнях: стратегічному, тактичному та оперативному.

Іміджева реклама використовується постійно. Середній бал самооцінки ефективності рекламної діяльності підприємств даної групи становить 8,75 балів з 10 можливих. З проведених досліджень видно, що питання управління рекламною діяльністю в туристичному бізнесі використовуються недостатньо через відсутність належних теоретичних і методичних рекомендацій, що розробляються для різних рівнів управління.

Для більш детального розгляду питання управління рекламною діяльністю підприємств туризму було проведене маркетингове дослідження споживачів на тему: «Вплив реклами на планування та вибір місця відпочинку» і виявлені питання, які не задовольняють споживачів при виборі ними туристичного підприємства чи послуги, яку воно надає. Дані дослідження дали можливість врахувати помилки туристичних підприємств при розробці рекомендацій з питань управління рекламною діяльністю.

Маркетингове дослідження проводилося протягом 2008-2009 р.р. у Тернопільській області. Об'єктом дослідження були усі мешканці міста Тернополя і області, віком від 18 років, що мають право самостійно подорожувати по Україні та за кордоном.

Обсяг вибірки, підраховували за формулою (1), а величину допустимої похибки за формулою (3):

$$E = N / 1 + (N-1)/\rho\sigma \quad (3)$$

де  $E$  - допустима похибка,  $N$  – обсяг вибірки,  $P_{op}$  – генеральна сукупність.

Виходячи з даних формул, при похибці 4,2% та довірчому інтервалі – 95%, необхідний обсяг вибірки буде становити 550 респондентів.

Для отримання достовірних даних та високої репрезентативності, формування вибірки проходило за ймовірностним методом, при цьому всі одиниці вибірки мали однакову ймовірність бути включеними в вибірку. При цьому ми застосували ймовірностний метод Квот. Дослідження проводилося з використанням методу анкетування.

Дослідження впливу реклами на планування та вибір місця відпочинку, показало, що 11% респондентів користується послугами туристичних підприємств як при мандрівках Україною, так при мандрівках закордон. Здебільшого це респонденти, що вказали свій рівень доходів, як високий та вищий середнього і знаходяться у вікових групах 26-35 рр. та 36-45 рр.

Респонденти (32%) з доходом вище середнього та середнім користуються послугами туристичних підприємств лише під час мандрівок за кордон, а 8% респондентів користуються послугами туристичних підприємств лише під час мандрівок Україною.

49% респондентів не користуються послугами туристичних підприємств взагалі. Це здебільшого респонденти з дуже низьким, низьким та нижчим середнього рівнем доходів. Отже, на даному етапі соціально-економічного стану населення області, більшість населення буде відпочивати самотужки, економлячи кошти на оплаті послуг агенцій, «ресторанному» харчуванні та проживанні. Така ситуація може помінятися при збільшенні доходів на одиницю населення, а отже, можна очікувати подальший ріст клієнтів туристичних підприємств після виходу країни зі світової економічної кризи. Серед респондентів, що користуються послугами туристичних підприємств, переважають послуги, що пов'язані з мандрівками за кордон. Це легко пояснити тим, що самотужки мандрувати за кордон – важко. Внутрішній туризм, поки що спостерігає тенденції до стихійного туризму, що пояснюється як економічною кризою, так і погано розвинутою інфраструктурою внутрішнього туризму. Низький відсоток користування послугами при внутрішньому туризмі також пояснюється відсутністю реклами та малою обізнаністю населення про об'єкти туризму в Україні. Найпопулярнішими внутрішніми туристичними маршрутами є узбережжя морів – влітку та Карпати – взимку. Відпочинок за даними маршрутами турист легко може забезпечити самотужки. Екскурсійний, екстремальний та інші види внутрішнього туризму не мають ще широкої популярності серед населення області.

При відпочинку за кордоном 76% респондентів схиляються скористатися послугами більш відомої тур-агенції з кращим іміджем, це переважно респонденти з високим та вищим середнього рівнем доходів. При цьому дані респонденти роблять мандрівку за кордон не вперше. Для інших 24% ціна є більш вирішальним фактором, ніж імідж агенції. Це переважно респонденти з середніми статками, а також ті, що здійснюють мандрівку вперше.

Для внутрішнього туризму спостерігається зворотна тенденція. Лише 37% респондентів скористаються послугами більш відомої фірми, при чому 7% - навіть за умов вищої ціни, інші – за умови рівності цін з конкурентами. Інші – 63% виберуть фірму, що запропонує нижчу ціну. Така ситуація пояснюється тим, що за кордоном люди почувають себе менш впевнено чим на Батьківщині, важливу роль відіграє мовний бар'єр, тому покладаються на фірму з кращим іміджем для уникнення можливих неприємних прецедентів. Послугами фірми з кращим іміджем, скористаються також респонденти, що займаються екстремальним туризмом з ризиком для життя чи здоров'я. Основним фактором тут є інстинкт самозбереження та стереотип «Відомий-значить кращий» або «Дорожчий – значить кращий».

Отже, ми можемо зробити висновки, що іміджева реклама, буде доречною підприємствам, що орієнтуються на зовнішній та змішаний туризм, також необхідна фірмам, що пропонують послуги з екстремального туризму (скелелазіння, спелеологія, дайвінг, рафтинг, тощо) і підприємства, що займаються внутрішнім туризмом, особливо літні тури на узбережжя морів.

Щодо дослідження цінової політики, то загалом середній бал по ціні становить 4,3 бали. Ціна стала вирішальним фактором для людей з рівнем доходів від «дуже низький» і до «середній». Та більшу вагу мала серед молодших вікових категорій, а також в категорії 56р.+ Таку ситуацію можна пояснити зниженням платоспроможності середньостатистичного мешканця тернопільської області. На фоні зниження платоспроможності і пошуком населенням кращих цінових пропозицій, вплив фактору реклами починає нівелюватися. Щорічний відпочинок під час відпустки переходить в розряд «дорогого задоволення», тому рішення про вибір того чи іншого туру приймається більш зважено, з орієнтацією на пошук кращих пропозицій. Реклама, в даному випадку стає більше засобом інформування про послугу, а не засобом мотивації.

Дана ситуація добре ілюструється балами, що визначають вагу даного фактора впливу. 39,63% респондентів надали цьому фактору вагу в 2 бали. 23,63% - вагу в 1 бал. 17,8% - вагу в 3 бали. Варто відмітити, що серед респондентів цієї категорії, істотно переважає відсоток «бідних» респондентів. Для «забезпечених» респондентів, фактор реклами залишився

на рівні 4 та 5 балів. Рішення про відпочинок у цих респондентів приймається швидше на емоційному рівні. Такі туристи їдуть на відпочинок за враженнями, тому реклама для них є одним з вирішальних факторів, поряд з такими факторами як комфортабельність та додатковий сервіс. Вплив цінового фактора при цьому нівелюється.

Фактор комфортабельності та додаткового сервісу тяжіє то середнього значення в 3 бали. Респонденти з середніми вище середнього та високими статками оцінюють вагу цього фактору в 4 (25,45%) та 5 балів (21,27%) респонденти з середніми та малими статками поставили цьому фактору 3 бали (30%) та 2 бали (16,36%). Найменшу вагу в 1 бал (6,9%) поставили, як правило респонденти з дуже низькими статками та молоді люди.

Реклама займає 24% голосів респондентів у питанні визначення джерела отримання інформації про місця відпочинку. Серед респондентів, які найчастіше довіряють порадам друзів та знайомих, опинилися усі групи, як за віковим фактором так і за фактором рівня доходів. Проте найбільшу частину тут займають люди з низькими та середніми статками, частіше старших вікових категорій. Схожа ситуація спостерігається і серед респондентів, що використовують рекламу як домінантне джерело отримання інформації. Проте у віковому перерізі тут спостерігається омолодження аудиторії, в перерізі доходів - зсув в сторону середніх статків.

Третім, вагомим джерелом отримання інформації став Інтернет. Серед респондентів, які користуються цим засобом інформації найбільша частка молодих людей, що легко пояснити середнім віком користувача Інтернету. Відповідно рівень доходів респондентів, що обрали даний фактор є середнім, вищим середнього та високим. Окрім Інтернету, респонденти з такими характеристиками вказували як джерело отримання інформації – туристичні телепередачі, статті та публікації в пресі та консультації працівників тур-агенцій.

В дослідженнях поведінки споживачів було розглянуто особливо актуальне питання для управління рекламною діяльністю підприємств туризму – вплив різних видів реклами на респондентів, при виборі тур-пропозицій. Було розглянуто рекламу в пресі, рекламу в спеціалізованих журналах, рекламні брошури та буклети, зовнішню рекламу, Інтернет рекламу, радіо рекламу, телевізійну рекламу.

Середня вага реклами в пресі оцінена в 3,5 бали і є однією з найбільших по факторах. Рекламою в пресі користуються усі групи респондентів, проте найбільший вплив вона має на респондентів з середніми та малими статками різних вікових груп. Реклама в спеціалізованих журналах отримала середній бал ваги 2,23. Найчастіше вона має вплив на респондентів з високими статками, та респондентами, що цікавляться спортивним, екскурсійним, екстремальним видом туризму. Рекламні

брошури та буклети – найбільш рівномірно поширений вид реклами серед усіх груп респондентів, як за рівнем доходів так і за віковим фактором. Даний рекламоносій показав себе як найбільш універсальний. Середній вага даного фактора становить 3,09 бали.

Зовнішня реклама є найбільш впливовим методом впливу та отримала середній бал 3,57. Даний вид реклами є дуже різноманітним, тому впливає на усі групи респондентів, враховуючи фактор рівня доходів. Малобюджетна зовнішня реклама (оголошення, афіші) впливає на респондентів, що шукають економ пропозицію для відпочинку. Більш престижна зовнішня реклама – Б.Борди, Штендери, Сіті-Лайти, тощо впливає на респондентів, що шукають більш комфортабельні та дорожчі пропозиції.

Найбільш розділений метод впливу на респондентів це Інтернет реклама, яка враховує рівень їх доходів. Серед респондентів з малими та дуже малими статками даний вид реклами оцінюється дуже низько – 1 бал. Проте, серед людей з середніми, вищими середніх та високим статками – це вид реклами займає полярну позицію, та оцінюється в 5 балів. Можна сказати, що даний вид рекламного впливу серед цієї групи респондентів є найефективнішим.

Радіо реклама розцінюється респондентами як фактор з найнижчим рівнем впливу та оцінений в 1,35 бали (середнє значення). Проте таку ситуацію легко пояснити тим, що радіо реклама не належить до реклам наміреного пошуку, та діє на респондентів часто без їх бажання або усвідомлення.

Телевізійна реклама отримала середній бал впливу 3,34. Оскільки даний вид реклами є досить дорогим, тому відповідно, рекламує більш дорогі пропозиції, відповідно найбільшу вагу, як метод впливу вона має серед респондентів, з більшими статками.

Співставивши дані, отримані шляхом дослідження діяльності підприємств та дослідження впливу реклами при плануванні та виборі споживачем місця відпочинку, ми можемо зробити наступні висновки:

1. Лише 17% підприємств визначають джерела комунікації, з яких споживачі отримують інформацію про туристичні послуги. Таке нехтування зменшує ефективність рекламних кампаній і не дозволяє, туристичним підприємствам потрапити у поле зору потенційних клієнтів.

2. Нехтування визначенням пріоритетних каналів веде до незнання реальних рейтингів медіа-носія та відкидання його як неефективного. Такі твердження часто базуються на власних висновках, або порадах зацікавлених медіа-консультантів. Також спостерігається перевищення реального рейтингу медіа-носія, що веде до неефективного витрачання рекламного бюджету. До прикладу, Інтернет, як джерело комунікацій використовує лише 38% підприємств, в той час, як Інтернет є третім

джерелом комунікації за популярністю, після порад друзів та знайомих і рекламою.

3. Позитивні динаміки росту прибутків на таких фірмах пояснюються загальними позитивними тенденціями росту ринку туристичних послуг, великим попитом та купівельною спроможністю. Проте, при настанні світової економічної кризи та різкому зменшенні попиту і падінні купівельної спроможності, у таких підприємств спостерігаються інтенсивні темпи падіння рівня доходів. Відсутність у 80% тактичного контролю вказує на явище «реклама заради реклами». Рекламні звернення таких фірм є безідейними та часто зводяться до банального повідомлення виду діяльності та контактів підприємства. Відповідно, ефективність таких звернень є нижчою ніж в опонентів.

4. Нехтування більшістю (80%) туристичних підприємств іміджевою рекламою, або зверненні до неї, як до панацеї, лише в період спаду споживчого попиту, не дозволяє досліджуваним підприємствам розраховувати на сегмент «забезпечених» клієнтів, для яких імідж фірми часто є вирішальним фактором при прийнятті рішення про покупку послуги чи туристичного продукту.

### **Список використаних джерел**

1. Атанасова Л. Маркетинговые исследования в туризме/ Атанасова Л. – Бургас: Селекта, 1998. – 271 с.
2. Голда Н.М. Методи економічного аналізу в рекламній діяльності /Н.М. Голда// Науковий журнал. Галицький економічний вісник. № 1 (22), 2010. С. 171-182.
3. Голда Н.М. Принципи стратегічного маркетингу у сфері туристичного бізнесу // Галицький економічний вісник. – Тернопіль, 2008.– №6 (21) 60-64.
4. Каневский Е.М. Эффект рекламы/ Каневский Е.М. – М.: Экономика, 1980. – 176 с.